

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF
(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDAR
LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh

ALODIA SALSABILA AZZAHRA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Alodia Salsabila Azzahra

Aktivitas belanja *online* semakin populer pada setiap generasi di Indonesia, terutama generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dikelilingi internet sehingga memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan belanja *online*, namun dikenal memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya dorongan atau motivasi belanja hedonis dan adanya penawaran berupa promosi penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap variabel Pembelian impulsif (Studi pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner serta data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data yang akan diteliti dengan kriteria yang sesuai kebutuhan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F serta uji koefisien determinasi (R²).

**Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Pembelian
Impulsif, Gen Z**

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SALES PROMOTION ON IMPLUSIVE BUYING (STUDY OF GENERATION Z SHOPEE USERS IN BANDAR LAMPUNG CITY)

By

Alodia Salsabila Azzahra

Online shopping activities are increasingly popular with every generation in Indonesia, especially generation Z. Generation Z is a generation that grew up surrounded by the internet, so it has a major influence on online shopping activities, but is known to have a tendency to make impulsive buying. Impulsive buying can occur because of encouragement or hedonic shopping motivation and offers in the form of sales promotions. This research was conducted with the aim of knowing the effect of the Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion variables on the impulsive buying variable (Study on Generation Z of Shopee Users in Bandar Lampung City). The data used in this study are primary data obtained from the results of respondents' answers collected with the help of questionnaires and secondary data. The number of samples in this study were 110 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a data collection technique that will be examined with appropriate criteria. The analytical method used in this research is validity test, reliability test, analysis using multiple linear regression, and hypothesis testing, namely the t test, F test and the coefficient of determination test (R²).

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulse Buying, Gen Z

**MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF (STUDI PADA GENERASI Z
PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh :

ALODIA SALSABILA AZZAHRA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Afodia Salsabila Agzahra**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011020**

Jurusan : **S1 Manajemen**

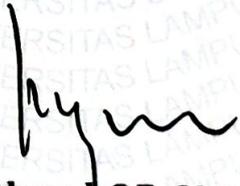
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002


Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairodi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juni 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alodia Salsabila Azzahra

NPM : 1911011020

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan



Alodia Salsabila Azzahra
NPM. 1911011020

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Alodia Salsabila Azzahra dan dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 28 Agustus 2001. Peneliti merupakan anak pertama dari Bapak Suprayitno dan Ibu Saonah.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Pratama 1 Bandar Lampung pada tahun 2007. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2013 di SDN 1 Sawah Lama. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di SMPN 23 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2016. Kemudian, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 12 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019.

Peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen pada tahun 2019 melalui jalur SNMPTN (Reguler). Selama kuliah, peneliti aktif berorganisasi dan pernah tergabung menjadi Staf Bidang Pengembangan Manajemen dan Praktik Usaha Mahasiswa di unit kegiatan mahasiswa tingkat fakultas yaitu *Economic & Business Entrepreneur Club* (EBEC). Kemudian peneliti juga aktif berorganisasi serta pernah tergabung sebagai anggota Divisi Kewirausahaan di organisasi Generasi Baru Indonesia (GENBI) pada tahun 2022. Peneliti juga meraih prestasi akademik sebagai penerima beasiswa Bank Indonesia pada tahun 2022 hingga 2023. Selain itu, pada Maret – Juni 2022 peneliti melakukan kegiatan magang mandiri di PT. Pegadaian pada bagian Operasional Unit. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2021 selama 40 hari di Kelurahan Sukabumi Indah, Kecamatan Sukabumi, Bandar Lampung.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs. Al Baqarah:286)

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir”

(Qs. Yusuf:87)

“Jangan sampai rasa takut menghantui diri sendiri. Lewati semua dengan terus berusaha, ikhlas, serta iringan doa, karena setiap manusia punya takdir serta waktunya”

(Alodia Salsabila Azzahra)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua Orang tua ku **Bapak Suprayitno** dan **Ibu Saonah**

Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, bimbingan, dukungan yang tiada habisnya sejak lahir hingga saat ini, serta restu yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SANWACANA

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonia dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, nasihat serta bimbingan selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama terima kasih atas ketersediaannya memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas II dan Bapak Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M. selaku Dosen Pembahas III atas kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh Staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, bapak, ibu, Alifah, terimakasih banyak atas segala perhatian, kasih sayang yang telah diberikan.
11. Sahabat seperjuangan di kampus yang selalu ada sejak awal perkuliahan hingga sekarang, Salsabila Ingrid, Siti Khulwaniatur Risya, Fahrani Amalia, Hani Santika, Kartika Chandra, Dwi Pramesti, Reza, Febrino. Terima kasih atas semangat, motivasi, kritik, saran serta bantuan selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Sukses untuk kita semua.
12. Sahabat terbaikku Prasaskia terima kasih selalu mendengarkan cerita, memberikan bantuan serta dukungan dalam keadaan apapun.
13. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
14. Teman-teman KKN Kelurahan Sukabumi Indah tahun 2022, serta teman-teman dari Genbi Provinsi Lampung 2022. Terima kasih atas pengalaman luar biasa,

cerita yang berharga, bantuan serta dukungan yang telah diberikan.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi peneliti, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan dikenalkan dengan kalian semua, terima kasih.

16. Almamater Tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun peneliti berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 21 Juni 2023

Peneliti,

Alodia Salsabila Azzahra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Definisi Pemasaran.....	11
2.2 Motivasi Belanja Hedonis	12
2.2.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis.....	12
2.2.2 Indikator Motivasi Belanja Hedonis	12
2.3 Promosi Penjualan.....	14
2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan	14
2.3.2 Jenis-jenis Promosi Penjualan.....	15
2.3.3 Indikator Promosi Penjualan.....	15
2.4 Perilaku Pembelian Implusif	16
2.4.1 Perilaku Pembelian	16
2.4.2 Pengertian Pembelian Implusif	17
2.4.3 Tipe Pembelian Implusif.....	17
2.4.4 Karakteristik Pembelian Implusif	18
2.4.5 Faktor Terjadi Pembelian Implusif	18

2.5	Penelitian Terdahulu	19
2.6	Kerangka Pemikiran.....	22
2.7	Hipotesis	22
2.7.1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impusif	22
2.7.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impusif	23
III.	METODE PENELITIAN.....	25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Sumber Data.....	25
3.3	Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Populasi dan Sampel	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel.....	27
3.5	Variabel Penelitian	27
3.6	Operasional Variabel.....	28
3.7	Pengujian Instrumen.....	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.1	Uji Realibitas	30
3.8	Teknik Analisis Data	30
3.8.1	Analisis Deskriptif	30
3.8.2	Uji Regresi Linier Berganda	30
3.9	Pengujian Hipotesis.....	31
3.9.1	Uji t	31
3.9.2	Uji F	31
3.9.3	Koefisien Determinasi (R²).....	32
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1	Pengumpulan Kuesioner	33
4.2	Uji Instrumen.....	33
4.2.1	Uji Validitas	33
4.2.2	Uji Realibilitas	34
4.3	Hasil Analisis Data.....	35
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	35
4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.4	Pengujian Hipotesis.....	45
4.4.1	Uji Signifikasi dengan Nilai t Hitung	45
4.4.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	47
4.4.3	Koefisien Determinasi (R²).....	48
4.5	Pembahasan.....	49

4.5.1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Implusif Generasi Z.....	49
4.5.2	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Implusif Generasi Z.....	52
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1	Simpulan.....	55
5.2	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA.....	58
	LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Konten Internet Sering Diakses	2
Tabel 1.2 Kunjungan <i>E-commerce</i> Kuartal II 2022.....	3
Tabel 1.3 <i>E-commerce</i> Paling Populer di Kalangan Anak Muda	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	36
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Responden	37
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden	38
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Kategori Produk Pembelian Responden	38
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis	39
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	41
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Implusif	42
Tabel 4.12 Hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.15 Hasil dari Analisis Determinasi (R^2).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Promo Unggulan Shopee 2022	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	68
Lampiran 3. Tabulasi Data 110 Responden.....	82
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	87
Lampiran 5. Hasil Uji Realibilitas.....	93
Lampiran 6. Frekuensi Identitas Responden.....	96
Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Responden.....	101
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Berganda.....	108

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan teknologi dan inovasi yang semakin pesat seiring kemajuan zaman mendorong perubahan pada pola kehidupan masyarakat menjadi semakin praktis dan semakin *modern*. Perubahan tersebut tidak terlepas dari kehadiran internet, yang kini telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia atau APJII, bahwa angka penetrasi internet di Indonesia pada periode 2021-2022 mencapai 210 juta pengguna. Angka adaptasi masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap internet, salah satunya dipengaruhi oleh kehadiran pandemi Covid-19 di Indonesia. Pembatasan kegiatan diluar rumah atau biasa disebut PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) mengharuskan masyarakat untuk mengalihkan seluruh kegiatan luar ruangan untuk dilakukan dari rumah secara *online/virtual*.

Perubahan ke arah *digital* tersebut mendorong perubahan terhadap pola belanja dilingkungan masyarakat serta menghadirkan tren baru yaitu tren belanja *online*. Aktivitas belanja *online* di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun, hal itu dikarenakan platform belanja *online* atau *e-commerce* mampu menawarkan kemudahan dan juga kepraktisan bagi pengguna jika dibandingkan harus mengunjungi toko fisik. Peluang yang sangat besar bagi *e-commerce* untuk dapat berkembang di Indonesia, karena kehadiran *e-commerce* kini menjadikan belanja *online* tidak hanya terbatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan *e-commerce* yang pesat telah menjadikan Indonesia sebagai negara yang menyukai belanja *online* pada tahun 2019 sekitar 90 persen dari total pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online* (Kemp & Moey, 2019)

Kebiasaan belanja *online* di Indonesia masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia setiap tahunnya, bahkan hingga tahun 2022 meskipun pandemi telah berangsur mereda belanja *online* masih menjadi salah satu media belanja pilihan konsumen di Indonesia, sehingga belanja *online* menjadi salah satu konten internet yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022.

Tabel 1.1 Konten Internet Sering Diakses Tahun 2022

Jenis Konten	Tingkat Akses (Persen)	Aplikasi Top Of Mind
Media Sosial	89,15	Facebook, Youtube
Berbalas Pesan	73,86	Whatsapp, Facebook Messenger
Belanja <i>online</i>	21,26	Shopee, Lazada
<i>Game Online</i>	14,23	-
Portal berita/gossip	11,98	-
Transportasi <i>online</i>	9,27	Gojek, Grab
Musik <i>online</i>	8,49	Youtube Music, Google Play
<i>E-mail</i>	7,23	-
Aplikasi Video	4,79	-
<i>Meeting Online</i>	4,05	Whatsapp Video Confrence, Zoom
Belajar <i>Online</i>	2,81	-
Aplikasi Dompot Elektronik	1,37	Gopay, ShopeePay

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia, belanja *online* menempati urutan ketiga sebagai jenis konten internet yang paling sering diakses pada tahun 2022, dengan tingkat akses sebesar 21,26 persen dari total 7.568 responden dengan Shopee dan Lazada yang menjadi aplikasi *Top of Mind* atau aplikasi yang pertama kali dipikirkan oleh responden dibandingkan pesaing *e-commerce* lain. Shopee merupakan platform belanja yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Shopee pertama kali diluncurkan pada Desember 2015 dinegara asalnya yaitu Singapura dan kemudian diluncurkan pada waktu yang sama di 6 negara Asia, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Sejak awal peluncurannya Shopee Indonesia gencar dalam melakukan perkenalan dengan cara yang menarik, Shopee juga mampu memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah digunakan, menyediakan kemudahan dalam proses pembayaran, serta kemudahan bagi penjual

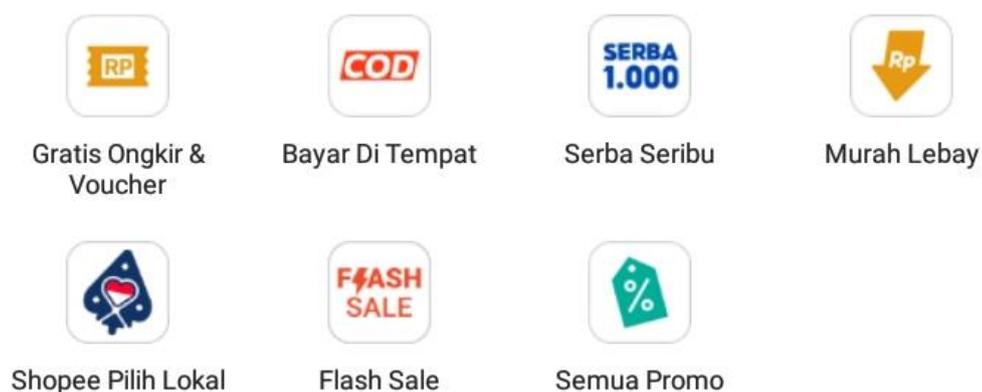
untuk berjualan. Kemudahan yang ditawarkan tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang memiliki angka kunjungan tinggi pada tahun 2022.

Tabel 1.2 Kunjungan *E-commerce* Kuartal II 2022

Jenis <i>E-commerce</i>	Angka Kunjungan (Juta)
Tokopedia	158,3
Shopee	131,3
Lazada	26,6
Bukalapak	21,6
Blibli	19,7

Sumber: iPrice (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 data kunjungan yang dirilis oleh iPrice dan dipublikasi oleh Databoks, Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi via *website* pada kuartal-II tahun 2022. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari strategi-strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya menarik minat konsumen disaat pesatnya perkembangan industri *e-commerce*. Upaya yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan jumlah pengunjung, dengan menghadirkan strategi-strategi yang menarik minat konsumen lewat promo unggulannya.



Gambar 1.1 Promo Unggulan Shopee 2022

Sumber: Aplikasi Shopee

Shopee telah menggunakan strategi dengan memberikan promosi penjualan menarik diantaranya berupa promo gratis ongkir, pemberian voucher, diskon harga,

cash back, *flash sale*, serba seribu, hingga menawarkan kemudahan pada konsumen dengan pelayanan pembayaran ditempat atau yang lebih dikenal dengan sistem COD (*Cash On Delivery*), Shopee juga mengadakan *event* tanggal kembar dengan promo yang melimpah. Penawaran yang menarik tersebut menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang populer pada setiap kalangan terutama dikalangan anak muda, karena bentuk promosi menarik yang telah ditawarkan Shopee terbukti ampuh untuk menjadi daya tarik bagi kalangan muda salah satunya generasi Z. Hal tersebut dibuktikan oleh data dalam survey Alvara Research Center pada Maret 2022.

Tabel 1.3 E-commerce Paling Populer di Kalangan Anak Muda Tahun 2022

Jenis	Shopee / Persen Responden	Lazada / Persen Responden	Tokopedia / Persen Responden	Bukalapak / Persen Responden
Generasi Z	69,9	23,3	14,5	8
Generasi Milenial	64,2	20,6	15,5	7,7

Sumber: (Alvara Research Center, 2022)

Menurut Tabel 1.3 Shopee menjadi pilihan bagi kalangan muda jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dengan generasi Z lebih banyak memilih Shopee jika dibandingkan generasi milenial dan *e-commerce* lain. Generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok usia yang lahir pada tahun 1995-2015 (Marketeers, 2018). Generasi Z merupakan kalangan muda yang dapat menjadi pasar potensial bagi Shopee untuk memasarkan platformnya. Hal itu dikarenakan penduduk Indonesia telah didominasi oleh gen Z. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk pada tahun 2020 bahwa proporsi generasi Z lebih banyak jika dibandingkan generasi milenial dan menjadi kelompok usia yang mendominasi penduduk Indonesia (BPS, 2021). Selain itu juga, generasi Z dikenal sebagai kelompok usia yang sangat lekat dengan internet. Generasi Z sering dianggap sebagai “*digital native*” pertama yang telah tumbuh dikelilingi teknologi (Marketeers, 2018). Generasi Z sebagai generasi yang lekat dengan teknologi menjadi generasi yang sering terlibat serta memiliki pengaruh besar dalam kegiatan belanja *online* (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Besarnya pengaruh generasi Z dalam kegiatan belanja *online* karena generasi Z sebagai konsumen dikenal memiliki kecenderungan dalam berperilaku implusif

atau melakukan pembelian tidak terencana jika dibandingkan kelompok usia di atasnya, sehingga generasi Z merupakan generasi yang memiliki potensi tinggi melakukan pembelian impulsif (Purnomo & Ramadania, 2021).

Keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau yang dilakukan secara *spontan* ketika konsumen berbelanja baik itu dilakukan toko maupun toko *online* disebut perilaku pembelian impulsif (Pratminingsih *et al.*, 2021). Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang terjadi tanpa adanya pertimbangan oleh konsumen dilakukan karena setelah memasuki toko, melihat suatu katalog, ataupun mencari tahu di situs belanja *online* (Afif & Purwanto, 2020). Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana memiliki ciri pengambilan keputusan yang relatif cepat dan adanya hasrat untuk memiliki (Effendi *et al.*, 2020). Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dapat terjadi ketika konsumen percaya bahwa tindakan pembelian tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif jika dilihat dari karakteristik diantaranya tidak berpikir panjang, *spontan*, berorientasi pada konteks, memiliki ketertarikan terhadap merek asing (Nurtanio *et al.*, 2022).

Pembelian tidak terencana yang dilakukan generasi Z karena generasi Z yang didominasi remaja masih pada tahap pencarian identitas diri, sehingga banyak meniru apa yang dilihat dan apa yang didengar lewat media terutama media sosial. Generasi Z dikatakan sebagai generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif, serta boros (Venia *et al.*, 2021). Bahkan dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa 24 persen konsumen generasi Z yang ada di Indonesia bersifat *premium shopaholics* dan senang untuk membandingkan serta mencari tahu tentang suatu produk sehingga mereka dapat membelinya secara tidak terencana (McKinsey&Company, 2020).

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana pada generasi Z terjadi karena dipengaruhi faktor internal ataupun dari faktor eksternal. Menurut Venia *et al.*, 2021 faktor dari luar yang memengaruhi pembelian tidak terencana pada generasi Z ialah penawaran promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bentuk unsur yang dirancang untuk menstimulasi pembelian sehingga lebih cepat

dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler *et al.*, 2019:576). Menurut Cummins & Mullin, (2004) dalam Prasetya (2020) promosi penjualan adalah upaya dalam pemasaran untuk mendorong calon pembeli sehingga melakukan pembelian secara cepat atau impulsif (*impulse buying*). Promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Lewat promosi penjualan maka suatu perusahaan mampu menarik serta dapat memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru baik itu pelanggan baru ataupun lama, dan mengajak pelanggan untuk membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian impulsif atau mengupayakan kerja sama lebih erat.

Menurut Pratminingsih *et al.*, (2021) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen generasi Z. Menurut Firdausy & Fernanda (2021) bahwa promosi penjualan yang ditawarkan *e-commerce* dengan indikator yang meliputi potongan harga, gratis ongkir, promo, *cash back* hingga pengadaan *flash sale* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif. Hal itu didukung dalam penelitian Syauqi *et al.* (2022) bahwa indikator promosi penjualan berupa *cash back*, *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif hal itu karena adanya penawaran tersebut menimbulkan semangat yang kuat pada konsumen sehingga melakukan sesegera mungkin dan terciptalah pembelian yang tidak terencana. Bahkan dengan adanya harga diskon yang ditawarkan maka akan membuat konsumen untuk lebih sering mengunjungi platform *e-commerce* dan secara langsung maupun tidak langsung akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif (Tarmidi & Setiawan, 2022). Selain promosi penjualan, yang menjadi kunci keberhasilan dari perilaku pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hal itu dikarenakan konsumen sering mengalami pembelian impulsif ketika didorong keinginan hedonisnya, seperti hanya karena rasa suka, senang hingga pengaruh sosial terhadap suatu barang (Park *et al.*, 2006).

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar maupun secara *reflex* atau tidak sadar yang biasanya dilakukan karena adanya latar belakang pandangan (Utami, 2017:59). Menurut Widagdo & Roz (2021) bahwa motivasi belanja hedonis

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa belanja hedonis memicu individu untuk berbelanja secara impulsif. Menurut Pratminingsih *et al.*, (2021) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut Venia *et al.*, (2021) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan faktor internal atau faktor dari dalam yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif atau tidak terencana saat berbelanja *online* pada generasi Z, hal itu karena dengan berbelanja *online* generasi Z merasa memperbaiki *mood* dan kejenuhan, membangkitkan rasa keingintahuan tentang suatu tren sehingga membuat generasi Z menyempatkan diri untuk berbelanja *online* untuk mengikuti tren terkini (Handayani *et al.*, 2021). Hal serupa didukung dalam suatu penelitian bahwa motivasi belanja hedonis merupakan faktor internal yang memiliki pengaruh positif serta dominan terhadap pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif, dan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya yaitu petualangan, ide, sosial, nilai dan status (Afif & Purwanto, 2020).

Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh faktor eksternal yaitu berupa promosi penjualan dan faktor internal yaitu motivasi belanja hedonis. Menurut Pratminingsih *et al.*, (2021) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal itu didukung oleh Syaumi *et al.* (2021) karena pemberian promosi penjualan berupa *cash back*, *flash sale* memberikan rasa semangat kepada konsumen untuk sesegera mungkin untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Putri & Iriani (2020) bahwa promosi penjualan berupa diskon ataupun *cash back* tidak berpengaruh terhadap terjadinya pembelian tidak terencana pada konsumen. Penelitian lainnya oleh Sari & Hermawati (2020) bahwa promosi penjualan yang diberikan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif hal itu karena pemberian promosi penjualan hanya akan menarik perhatian konsumen, dan tidak memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Motivasi belanja hedonis dapat memengaruhi pembelian implusif pada konsumen. Menurut Afif & Purwanto (2020) bahwa motivasi memiliki pengaruh yang positif secara signifikan dan dominan terhadap pembelian tidak terencana dikarenakan indikator dalam motivasi belanja hedonis yaitu petualangan, ide, sosial, nilai dan status yang memengaruhi terjadinya pembelian implusif. Penelitian oleh Venia *et al.*, (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis pada diri konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian implusif hal itu karena aspek belanja sebagai suatu petualangan, mengikuti tren, mencari diskon atau potongan harga, berinteraksi, dan berbelanja untuk orang lain memicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Akan tetapi, menurut (Prasetia, 2020) bahwa motivasi belanja hedonis dalam diri konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian implusif. Hal itu sejalan dalam penelitian oleh Sari & Hermawati (2020) memaparkan bahwa motivasi belanja hedonis dan juga promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembelian implusif, karena menurut Sari & Hermawati (2020) masih ada pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian pada *e-commerce* seperti alasan ekonomi ataupun kepuasan emosional.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap pembelian implusif pada generasi Z, sehingga dipilih judul yaitu **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Implusif (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Ada banyak faktor yang dapat mendukung terjadinya pembelian implusif diantaranya motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan hal itu terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih *et al.*, (2021), Afif & Purwanto (2020) yang membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian implusif. Akan tetapi, dalam Sari & Hermawati (2020) memaparkan bahwa motivasi belanja hedonis dan juga promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif terhadap pembelian implusif, karena

menurut Sari & Hermawati (2020) masih ada pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian pada *e-commerce*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh terhadap Pembelian Implusif pada Generasi Z pengguna Shopee?
- 2) Apakah Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Pembelian Implusif pada generasi Z pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Implusif pada Generasi Z pengguna Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Implusif pada generasi Z pengguna Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dalam bidang manajemen serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang memiliki minat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian terkait dengan Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Implusif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan berpikir, menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman peneliti serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang

telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan perusahaan belanja *online* dalam meningkatkan faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* atau pembelian tidak terencana dan mempertimbangkan untuk menjadikan generasi Z sebagai pasar potensial sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan pada industri *e-commerce* dengan menciptakan strategi yang sesuai dengan karakteristik generasi Z.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai acuan, referensi atau bahan rujukan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan terhadap pembelian implusif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran bisa dikatakan merupakan suatu bentuk identifikasi untuk memenuhi kebutuhan seseorang demi mendapatkan keuntungan. Sehingga jika didefinisikan pemasaran adalah ilmu serta seni dalam mengeksplorasi, mewujudkan, dan menghasilkan nilai untuk memenuhi kebutuhan sasaran pasar dengan keuntungan. Konsep pemasaran memiliki fokus terhadap upaya total perusahaan untuk memberikan pertukaran dan nilai bagi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat (Kotler *et al.*, 2019:6)

Pemasaran tidak hanya melingkupi kebutuhan dan juga keinginan konsumen namun juga dari segi permintaan yang memiliki kaitan dengan banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen dikarenakan menimbulkan desakan yang lebih tinggi untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan itu sendiri. Sehingga, konsumen harus mendapatkan perhatian besar bagi suatu perusahaan yang diperuntukan pada pasar produk itu sendiri.

Pemasaran ialah suatu proses untuk menciptakan, mendistribusikan, menjual hingga menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk membangun pertukaran pada pelanggan yang memberikan rasa puas dalam upaya mempertahankan hubungan yang positif (Tjiptono & Diana, 2020:3)

Pada konsep pemasaran sebuah organisasi harus mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mampu menjalin kedekatan dengan konsumen dan menyediakan secara pantas produk dan layanan yang digunakan konsumen (Peter & Olson, 2018:4).

2.2 Motivasi Belanja Hedonis

2.2.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar maupun secara *reflex* atau tidak sadar yang biasanya dilakukan karena adanya latar belakang pandangan subjektif atau emosional untuk mendapatkan kesenangan (Utami, 2017:59). Untuk memenuhi suatu kebutuhan seseorang terbentuk karena adanya dorongan dan keinginan, untuk melakukan suatu tindakan pasti ada suatu faktor pendukung atau yang disebut motivasi. Hedonis merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yang memiliki kenikmatan atau kesenangan. Apapun perantaranya, akibatnya dan aktivitasnya hingga bagaimana caranya semua ditujukan demi kesenangan (Afif & Purwanto, 2020). Menurut Nguyen *et al.*, (2007) dalam Bandyopadhyay *et al.*, (2021) motivasi belanja hedonis mengacu pada motivasi yang menyenangkan, intrinsik yang berorientasi pada stimulasi untuk berbelanja. Konsumen dapat melakukan pembelian impulsif karena dorongan gaya hidup, motif hedonis, atau insentif dari perusahaan berupa diskon. Hasrat belanja hedonis dapat dalam bentuk emosional dengan memberikan rasa senang dan bahagia ketika belanja sehingga menimbulkan pembelian impulsif (Pratminingsih *et al.*, 2021). Suatu usaha untuk mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan itu sendiri. Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hursepuny & Oktafani, 2018). Anggapan belanja sebagai hal yang menarik demi mendapatkan perasaan yang bahagia (Handayani *et al.*, 2021).

2.2.2 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis dikembangkan oleh Arnold & Reynolds (2003), yang mengemukakan pendapat bahwa terdapat 6 indikator, yang setiap indikatornya memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk berbelanja pada konsumen yang kemudian dikembangkan oleh Syafri & Besra (2019), diantaranya sebagai berikut:

1. Adventure Shopping

Belanja adalah suatu tantangan, yang dapat memberikan sensasi, rasa menggembirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya (Arnold & Reynolds, 2003).

2. Social Shopping

Proses pembelian yang menekankan pada menghadirkan pengalaman dalam berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Tujuannya adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial, (Arnold & Reynolds, 2003).

3. Gratification Shopping

Bentuk dari kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan dalam upaya memperbaiki situasi mental (Arnold & Reynolds, 2003).

4. Idea Shopping

Berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru, yang sedang berkembang (Arnold & Reynolds, 2003).

5. Role Shopping

Keadaan dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri adalah role shopping. Keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, (Arnold & Reynolds, 2003).

6. Value Shopping

Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. (Arnold & Reynolds, 2003).

Menurut Syafri & Besra (2019) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan hedonis belanja bukan untuk memenuhi kebutuhan utama. Menurut

Syafri & Besra (2019) bahwa motivasi belanja hedonis memiliki ciri-ciri diantaranya sebagai kesenangan, kepuasan, nilai emosional, hiburan untuk berbelanja sehingga terdapat 10 indikator yang memengaruhi keinginan berbelanja konsumen dan memiliki keterkaitan dengan indikator yang dikemukakan oleh Arnold & Reynolds (2003) sebagai berikut:

1. Berbelanja sebagai pembangkit semangat
2. Berbelanja untuk mendapatkan perasaan bebas
3. Berbelanja untuk dapat berinteraksi
4. Berbelanja untuk memperbaiki suasana hati
5. Berbelanja sarana memanjakan diri
6. Berbelanja untuk mengikuti tren
7. Berbelanja untuk keluarga mendapatkan kesenangan
8. Berbelanja untuk orang-orang terdekat memberikan perasaan bahagia
9. Perasaan senang saat berbelanja saat mendapatkan penawaran yang menarik
10. Perasaan senang saat berbelanja dengan harga yang murah

2.3 Promosi Penjualan

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler *et al.*, (2019:576) promosi penjualan adalah unsur utama dalam bauran komunikasi. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari penawaran pasar tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Berbagai insentif jangka pendek yang diformulasikan untuk mendorong pembelian suatu produk dengan lebih cepat oleh pelanggan ataupun pedagang (Pratminingsih *et al.*, 2021). Menurut Belch (2015:529) dalam Afif & Purwanto (2020) bahwa promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran yang menyajikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual dan memiliki tujuan akhir untuk memikat konsumen untuk membeli produk sehingga memperoleh profit sebesar mungkin. Promosi dapat membuat konsumen senang, puas, dan *enjoy* saat berbelanja. Saat promosi penjualan dilakukan dengan baik akan menciptakan

persepsi yang baik bagi konsumen dan memancing minat konsumen untuk membeli produk dalam (Andani & Wahyono, 2018).

2.3.2 Jenis-jenis Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2019:576) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

1. Promosi konsumen yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang
2. Promosi dagang yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim.
3. Promosi bisnis dan tenaga penjual yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak.

2.3.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler *et al.*, (2019:578) terdapat beberapa indikator untuk promosi penjualan yang memiliki orientasi pada konsumen sehingga dapat merangsang keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Sampel

Penawaran sejumlah produk gratis yang diberikan *door to door*, diambil di toko, atau ditambahkan pada produk lain atau ditampilkan dalam tawaran iklan.

2. Kupon

Sebuah cara yang digunakan konsumen agar mendapatkan penghematan dalam bentuk kode voucher agar dapat melakukan pembelian tertentu.

3. Gratis hadiah premium

Suatu bentuk rangsangan yang bertujuan agar konsumen membeli barang yang ditawarkan dalam bentuk memberikan hadiah yang berupa barang secara gratis.

4. *Cash refund offers (rabates)*

Suatu bentuk penawaran untuk mengembalikan sebagian dari harga dalam sebuah pembelian.

5. *Price Packs (money-off deals)*

Penawaran yang diberikan kepada konsumen penghematan dari harga reguler suatu produk, ditandai pada label atau paket.

6. Program Frekuensi

Program yang memberikan imbalan terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

7. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari pembelian atas suatu produk/jasa.

8. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berfungsi seperti yang ditentukan atau penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

Menurut Firdausy & Fernanda (2021) terdapat empat indikator yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online* diantaranya sebagai berikut:

1. Potongan harga yang menarik
2. Kupon atau tawaran ongkos kirim
3. *Cash back* yang menarik
4. Intensitas diselenggarakannya *flash sale*

2.4 Pembelian Implusif

2.4.1 Perilaku Pembelian

Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan bagi sebagian orang, seseorang dapat memilih ataupun mendapatkan barang yang dibutuhkan serta diinginkan. Jika dilihat dari sisi perencanaan menurut Syafri & Besra (2019) perilaku pembelian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pembelian terencana (*Planned Purchasing*), suatu perilaku pembelian yang keputusan pembelian telah direncanakan dan juga dilakukan pertimbangan dan juga dilakukan pertimbangan sebelumnya

2. Pembelian tidak terencana (*Unplanned Purchasing* atau *Impulse Buying Behavior*), pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan tanpa adanya pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pembelian dilakukan secara cepat tanpa pikir panjang serta pertimbangan yang bijak.

2.4.2 Pengertian Pembelian Implusif

Menurut Utami (2017:61), pembelian implusif merupakan keputusan pembelian tanpa perencanaan, atau pembelian yang dilakukan saat konsumen berada di toko dan mengakibatkan rangsangan keinginan untuk berbelanja. *Impulse buying* merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, sesegera mungkin dan pembelian dihasilkan saat konsumen yakin bahwa tindakan pembelian tersebut merupakan suatu yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Menurut Pratminingsih *et al.*, (2021) keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan ketika konsumen berbelanja baik itu di toko ataupun toko *online* biasa disebut dengan perilaku pembelian implusif. Perilaku pembelian implusif muncul saat konsumen melakukan kegiatan belanja secara tidak direncanakan sebelumnya, bisa terjadi saat memasuki toko, melihat katalog, mendapatkan penawaran, dan ditelusuri lewat media *online* (Afif & Purwanto, 2020). Pembelian impulsif adalah gaya berbelanja yang didasarkan pada emosi berasal dari konsumen individu, sehingga meminggirkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan mereka. Pembelian impulsif identik dengan pembelian yang tidak direncanakan dan didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat dan perasaan ingin memilikinya segera Lia & Natswa, (2021). Menurut Effendi *et al.*, (2020) bahwa pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang memiliki ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki.

2.4.3 Tipe Pembelian Implusif

Menurut Stern dalam Afif & Purwanto (2020) bahwa terdapat empat tipe dari pembelian implusif diantaranya:

1. Implusif murni, yaitu aktivitas pembelian suatu produk hanya karena alasan menarik perhatian, biasanya dikarenakan loyalitas terhadap merek.

2. Impulsif penganalisis, yaitu aktivitas pembelian yang mengacu pada kebiasaan pembelian terhadap suatu produk yang tidak tercatat.
3. Implusif saran yaitu keinginan untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya stimulasi untuk mencoba membeli produk tersebut.
4. Impulsif terencana, aktivitas pembelian yang terjadi dikarenakan adanya respon konsumen terhadap penawaran yang menggiurkan biasanya berupa insentif yang spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi.

2.4.4 Karakteristik Pembelian Implusif

Menurut Pratminingsih *et al.*, (2021) pembelian implusif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Spontanitas, berarti pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sesegera mungkin;
2. Kekuatan, paksaan, dan intensitas, ada urgensi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan segera bertindak untuk membeli suatu barang;
3. Kegembiraan dan rangsangan, pembelian yang dikaitkan dengan keinginan tiba-tiba dan mengaitkan pembelian dengan emosi;
4. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi, keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak dapat ditahan sehingga mengabaikan konsekuensi negatif dari pembelian.

2.4.5 Faktor Terjadi Pembelian Implusif

Menurut Miranda (2016) terjadinya pembelian implusif pada konsumen dapat didorong karena dua faktor utama yaitu:

- 1) Faktor internal, faktor ini berasal dari diri konsumen itu sendiri. Bisa meliputi suasana hati pada saat belanja, jenis kelamin, usia, dan sifat hedonisme.
- 2) Faktor eksternal, dari sisi eksternal dapat terbagi dari dua karakteristik yaitu dari produk dan pemasaran produk. Karakteristik produk dapat berupa harga, ukuran, kemasan dan kemudahan penggunaan, dan dari karakteristik pemasaran produk bisa berupa display produk, iklan dan promosi penjualan

Sementara itu menurut Lia & Natswa (2021) terdapat 5 faktor yang memengaruhi perilaku pembelian implusif, diantaranya:

- 1) Kenikmatan Berbelanja adalah karakter individu yang cenderung menganggap belanja itu menyenangkan dan mengasyikkan.
- 2) Ketersediaan dana menjadi faktor penting memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- 3) *In-store Browsing* adalah kegiatan mengamati toko oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi produk atau hanya hiburan tanpa niat untuk membeli produk di toko langsung.
- 4) Merasakan dorongan untuk membeli, merasa terdorong untuk membeli produk segera.
- 5) Kepemilikan Kartu Kredit, yaitu kartu kredit secara positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena impulsif perilaku pembelian biasanya dilakukan tanpa direncanakan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peranan penting dalam proses penyusunan serta penunjang penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai suatu acuan dalam menyusun penelitian ini agar dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini memiliki bahasan tentang pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian implusif. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

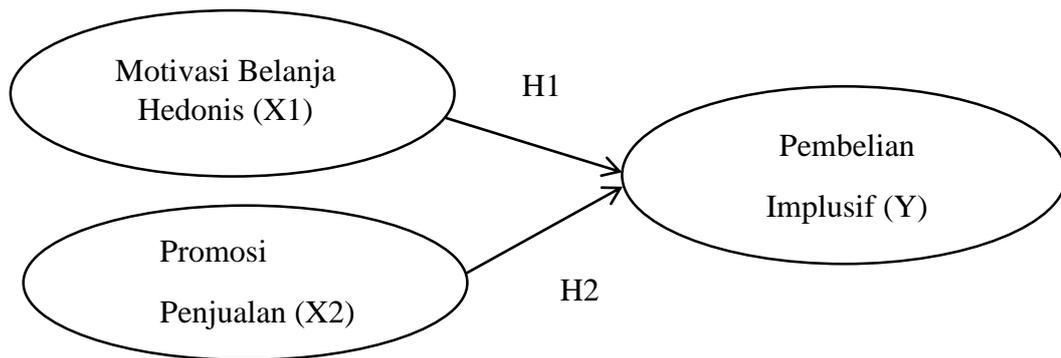
Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
<i>The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying</i>	SA. Pratminingsih, N Hayati, Pipin Sukandi, Rima Rahmayanti, R.A. Drajat Ali Sujai, Yunata. Kand hias Akbar, 2020 Jurnal Review International Geographical Education, Vol. 11, No 6,	Analisis data kuantitatif, analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS	Gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan yang merupakan variabel bebas dari penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian implusif.

<i>Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i>			
Judul	Peneliti, Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
	ISSN 21460353		
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna <i>E-commerce</i>)	Mevi Venia, Faisal Marzuki, Yuliniar, 2021. Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 2.	Analisis data kuantitatif, dengan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan software Smart PLS 3.3.2.	Variabel independen dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, promosi penjualan, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh secara parsial terhadap <i>impluse buying</i> . Ketiga variabel tersebut memengaruhi impulse buying dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,464 atau 46,4%.
Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	Muhammad Afif, Purwanto, Februari, 2020. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol. 2, No. 2, ISSN (<i>Online</i>) : 2621 – 3230	Analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS	Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian implusif, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh paling dominan pada pembelian implusif
Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim, 2020. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 17, No. 2	Analisis data kuantitatif, dengan metode asosiatif dan analisis statistik dibantu dengan program SPSS.	Hasilnya promosi penjualan dan <i>Hedonic shopping motivation</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif., <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif..

<i>Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i>			
Judul	Peneliti,Tahun Penelitian, Jurnal	Alat Analisis	Hasil
Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere & Sales Promotion Terhadap Impulse Buying</i> (Survey Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)	Hanifah Syafri, Eri Besra, November 2019. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol 4, No. 4, E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696	Analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 16.0.	Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa motivasi belanja hedonis, suasana toko, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku pembelian implusif.
Pengaruh <i>Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika, 2022 Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), Vol. 2, No. 4, Hal 734-749, E-ISSN: 2774-4221	Analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 23.0.	Hasil dari penelitian ini bahwa Cashback dan flash sale memiliki pengaruh terhadap impluse buying. Namun, <i>tagline</i> gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Namun, secara simultan berpengaruh terhadap pembelian implusif.
<i>The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several E-commerce in Bandung)</i>	Rini Handayani, Maulana Sofiandi, Ditya Andika Dwi Putra, Rayvaldi Valiant, Risyad Fauzan, Yoga Fahriza Hidayat, 2021. Jurnal Review International Geographical Education, Vol. 11, No. 3, ISSN 2146-0353	Analisis data kuantitatif, dengan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 22.0.	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive purchases</i> pada konsumen generasi Z terhadap pembelian <i>fashion online</i> .

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat dengan tujuan untuk menjadi pedoman dalam penelitian yang dilakukan. Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Implusif sebagai variabel terikat. Sehingga, didapat kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas penelitian yang mengandung kemungkinan benar atau salah dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif

Kunci keberhasilan dari perilaku pembelian implusif adalah motivasi belanja hedonis, dikarenakan konsumen sering mengalami pembelian implusif ketika didorong keinginan hedonisnya, seperti hanya karena rasa suka, senang hingga pengaruh sosial terhadap suatu barang (Park *et al.*, 2006). Hal itu didukung dalam beberapa penelitian menurut Pratminingsih *et al.*, (2021) dikatakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian implusif. Menurut Afif & Purwanto (2020) penelitian menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang dominan terhadap perilaku pembelian implusif yang dipengaruhi oleh beberapa indikator antara lain

petualangan, sosial, ide, nilai dan status. Menurut Widagdo & Roz (2021) hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif atau tidak terencana saat berbelanja *online* pada generasi Z, hal itu karena dengan berbelanja *online* generasi Z merasa memperbaiki *mood* dan kejenuhan, membangkitkan rasa keingintahuan tentang suatu tren sehingga membuat generasi Z menyempatkan diri untuk berbelanja *online* untuk mengikuti tren terkini (Handayani *et al.*, 2021). Hal ini didasarkan pada fakta bahwa belanja hedonis memicu individu untuk berbelanja secara impulsif. Dalam hasil penelitian oleh Effendi *et al.*, (2020) bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara positif. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif disebutkan bahwa konsumen merasa mendapatkan sebuah pengalaman berbelanja yang menyenangkan, hal itu disebabkan karena konsumen merasa bahwa berbelanja menghilangkan stress dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk berinteraksi dengan orang lain maupun orang yang dekat dengan mereka yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian secara spontan (Syafri & Besra, 2019).

Dari hasil penelitian tersebut, maka diambil hipotesis terhadap penelitian yaitu

H1: Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Implusif

2.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif

Dalam Kotler *et al.*, (2019:576) promosi penjualan merupakan bentuk unsur yang dirancang untuk menstimulasi pembelian sehingga lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Syafri & Besra (2019) promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap pembelian impulsif hal itu dikarenakan dengan adanya promosi penjualan seperti beli 1 gratis 1, dan potongan harga sehingga menciptakan adanya perilaku pembelian impulsif. Hal serupa ditemukan dalam penelitian oleh Afif & Purwanto (2020) dan Pratminingsih *et al.*, (2021) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku

pembelian konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan dengan baik memiliki pengaruh besar pada pembelian implusif (Chan *et al.*, 2022). Selalu diperlukan promosi penjualan yang baru, walau promosi penjualan telah memengaruhi pembelian implusif (Firdausy & Fernanda, 2021). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelanjaan implusif *online*, untuk menari perilaku pembelanjaan yang implusif dibutuhkan promosi penjualan yang efektif bagi pemilik toko *online* (Effendi *et al.*, 2020). Semakin menarik promosi penjualan yang diberikan maka akan berdampak positif terhadap pembelian implusif (Andani & Wahyono, 2018). Promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian implusif pada platform *e-commerce* pada generasi Z (Syauqi *et al.*, 2022).

Dari hasil penelitian tersebut, maka diambil hipotesis terhadap penelitian yaitu

H2: Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Perilaku Pembelian Implusif

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif, dengan tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel ,mencari pengaruh, peranan, serta hubungan sebab-akibat, diantara variabel bebas (*independent*) yang memengaruhi dan variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi (Sugiyono, 2019)

Objek dari penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Bandar Lampung yang merupakan kelompok generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok usia yang lahir pada tahun 1995-2015 (Marketeers, 2018).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari informasi yang diperoleh langsung atau berasal dari tangan pertama terkait variabel yang memiliki kaitan dengan tujuan yang akan diteliti. Data primer dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap sampel terkait persoalan tertentu (Sekaran & Bougie, 2017:130). Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya dapat berupa catatan, publikasi dari media,web,perusahaan, dan lainnya (Sekaran & Bougie, 2017:130).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian data sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Untuk mendukung data primer, maka diperlukan data sekunder dan untuk memperolehnya dapat dilakukan dengan pengutipan teori dan pemahaman yang berkaitan dengan cara literature pada buku, artikel, jurnal yang dijadikan referensi

2. Penelitian Lapangan

Metode yang dipilih ialah kuesioner, menyebarkan daftar pertanyaan yang sebelumnya telah dirumuskan kepada responden yang kemudian akan mencatat jawabannya (Sekaran & Bougie, 2017:170). Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert adalah skala yang diciptakan untuk mengukur seberapa kuat responden setuju terhadap pernyataan (Sekaran & Bougie, 2017:19). Dalam skala likert memiliki 5 tingkatan jawaban diantaranya Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Tidak Memberi Pendapat atau Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (Sekaran & Bougie, 2017:19).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang akan dilakukan penyelidikan lebih lanjut (Sekaran & Bougie, 2017:53). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee dengan kelompok usia yang 17-25 tahun (generasi Z) di Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah orang yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017:54). Proses pengumpulan data dalam penelitian ini untuk menggunakan jenis *non- probability sampling* berarti sebelumnya elemen tidak memiliki peluang untuk dipilih. Untuk menentukan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan data pada bagian dari populasi yang akan diteliti dengan kriteria yang sesuai kebutuhan (Sekaran & Bougie, 2017:67).

Penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki karakteristik khusus karena responden sebagai sampel dari populasi harus dapat mewakili seluruh populasi yang dibutuhkan penelitian ini. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Responden termasuk pada generasi Z, namun berusia antara 17-27 tahun. Dimulai dari usia 17 tahun dikarenakan usia tersebut dianggap dewasa dan mampu untuk memahami kuesioner yang diberikan.
2. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Serta aktif menggunakan *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan setidaknya dalam 3 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Shopee dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

Pada penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui serta tidak terhingga, maka untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan menggunakan rumus *Hair*, menurut Hair *et al.*, (2010) merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum adalah lima kali jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 22, sehingga diperoleh total 22 pertanyaan. Jadi, besar sampel dalam penelitian ini adalah $22 \times 5 \Rightarrow 110$ sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2017:77) “Variabel adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau bahkan orang yang sama, atau dengan waktu yang sama

untuk objek atau orang yang berbeda”. Variabel dari penelitian ini yaitu *independent variable* (X) yaitu variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap *dependent variable* atau variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), terhadap variabel terikat yaitu pembelian implusif (Y).

3.6 Operasional Variabel

Diketahui bahwa variabel bebas atau (X1) pada penelitian ini ialah Motivasi Belanja Hedonis, dan Promosi Penjualan sebagai (X2), serta variabel dependen yaitu Pembelian Implusif

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	Perilaku yang berhubungan dengan panca indera, fantasi dan juga emosi kesenangan sebagai tujuan hidup sehingga mendorong aktivitas pembelian (Pratminingsih <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja merupakan kegiatan pembangkit semangat 2. Saat berbelanja hidup terasa bebas 3. Dapat berinteraksi dengan banyak orang saat berbelanja 4. Suasana hati terasa baik dan stress berkurang saat berbelanja 5. Belanja dapat dijadikan sebagai salah satu sarana dalam upaya memanjakan diri 6. Belanja untuk mengikuti tren 7. Berbelanja untuk keluarga dan teman merupakan suatu kebahagiaan. 8. Merasa senang saat membelikan orang yang <i>special</i>. 9. Merasa senang jika mendapatkan potongan harga saat belanja 10. Merasa senang jika harga murah saat belanja (Syafri & Besra, 2019) 	Likert

<i>Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel</i>			
Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi Penjualan (X2)	Berbagai insentif jangka pendek yang diformulasikan untuk mendorong pembelian suatu produk dengan lebih cepat oleh pelanggan ataupun pedagang (Pratminingsih <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan potongan harga yang menarik 2. Memberikan kupon atau tawaran ongkos kirim 3. Menawarkan <i>cash back</i> yang menarik 4. Sering menyelenggarakan <i>flash sale</i> (Firdausy & Fernanda, 2021)	Likert
Pembelian Implusif (Y)	Keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan ketika konsumen berbelanja baik itu di toko atau pun toko <i>online</i> ataupun toko <i>online</i> (Pratminingsih <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja suatu produk spontan 2. Sering berbelanja tanpa direncanakan 3. Belanja suatu produk terburu-buru 4. Tidak dapat menahan untuk membeli sesuatu 5. Berbelanja <i>online</i> karena dorongan diri . 6. Sangat bersemangat untuk berbelanja <i>online</i> 7. Berbelanja <i>online</i> tanpa pikir panjang. 8. Berbelanja tanpa memikirkan dibutuhkan atau tidak (Firdausy & Fernanda, 2021)	Likert

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari sebuah kuesioner, dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu variabel yang akan diukur. Validitas menerangkan seberapa baik sebuah teknik, instrumen, atau proses mengukur suatu konsep (Sekaran & Bougie, 2017:178). Uji validitas konstruk dengan analisis faktor digunakan untuk melakukan uji validitas instrument, yang dapat menunjukkan seberapa valid hasil

yang diperoleh dari penggunaan indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading faktor $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2010)

3.7.1 Uji Realibilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2017:39) uji realibilitas merupakan pengukuran untuk menggambarkan sejauh mana indikator stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep serta menilai suatu ukuran. Fungsi dari uji realibilitas adalah untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan sebuah instrumen. Dalam penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Coeffiscient Alpha* dalam menguji apakah setiap instrumen realibel atau tidak. Variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach's Coeffiscient Alpha* $> 0,60$ dan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* $<$ *Cronbach's Coeffiscient Alpha* (Ghozali, 2018) . Uji realibilitas ini menggunakan software SPSS statistics for windows.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau secara general (Sugiyono, 2019)

3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda

Data dianalisis dengan menggunakan model regresi berganda (*multiple regression method*) pada hubungan antara dua variabel, yaitu: variabel dependen dan variabel independen. Sebagai variabel independen yaitu (X1) motivasi belanja hedonis (X2) promosi penjualan, sedangkan variabel dependen yaitu perilaku pembelian implusif (Y).

Sebelum model regresi diatas digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau

tidak, yang mana asumsi ini merupakan asumsi yang mendasari analisis regresi. Dengan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan simbol:

Y = Perilaku pembelian impulsif

X1 = Motivasi Belanja Hedonis

X2 = Promosi Penjualan

a = Konstanta (Intercept)

b 1-3 = Koefisien regresi

α = Variabel pengganggu (Disturbance error) 0,5

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan dependen variabel. Tes dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2018). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi yang signifikan). Ini berarti bahwa sebagian variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat variabel.

3.9.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018). Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas ($n-k$), dimana n ; jumlah pengamatan dan k ; jumlah variabel.

b. Kriteria keputusan :

Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$

Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya (Ghozali, 2018). Gambaran tersebut disajikan dengan melihat pada tampilan Model Summary dan untuk mempermudah analisis data maka dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS For Windows 26.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) dan variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel terikat Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diberikan kesimpulan berikut ini:

1. Berdasarkan dari pembahasan didapat kesimpulan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif pada generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung hal itu didasarkan pada nilai koefisien regresi yang diperoleh pada variabel motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis dengan indikator konsumen akan merasa senang saat mendapatkan harga yang murah menjadi alasan konsumen melakukan pembelian karena saat mendapatkan harga yang murah dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja hanya untuk mencapai perasaan senang. Perasaan senang, kepuasan, tantangan, hiburan merupakan tujuan utama serta mendominasi keputusan konsumen melakukan pembelian yang bersifat hedonis, pembelian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hedonis akan dilakukan tanpa pikir panjang serta spontan. Pembelian yang dilakukan tanpa pikir panjang dan secara terburu-buru akan menciptakan pembelian impulsif pada konsumen.
2. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung). Berdasarkan hasil diperoleh bahwa indikator ongkos kirim merupakan indikator yang paling memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hal itu dikarenakan bahwa ongkos kirim memiliki pengaruh besar dalam terjadinya pembelian *online* karena konsumen

sering dihadapkan dengan nominal ongkos kirim yang lebih besar dibandingkan dengan barang yang akan dicari. Insentif yang menguntungkan akan menarik minat konsumen untuk melakukan segera melakukan pembelian, sehingga terjadi pembelian impulsif

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini perusahaan belanja *online* yaitu Shopee Indonesia dapat memaksimalkan fitur interaktif yang telah tersedia seperti Shopee Live dan Shopee Video agar fitur yang tersedia tersebut tidak hanya dapat menjadi wadah interaksi antara penjual dengan pembeli namun juga menjadi wadah interaksi antar pembeli untuk saling berbagi informasi baik itu informasi terkait ketersediaan suatu barang hingga promo yang menguntungkan. Selain itu, Shopee juga dapat meningkatkan variasi salah satu fitur interaktif yaitu Shopee Games agar penggunaannya dapat saling berinteraksi lewat game yang tersedia serta dapat menjadi sarana hiburan atau penghilang stress bagi penggunaannya sehingga dengan seringnya pengguna Shopee menggunakan fitur-fitur seperti Shopee Live, Shopee Video dan Shopee Games maka akan memperkuat *engagement* pengguna untuk melakukan pembelian ataupun kembali berbelanja di platform Shopee.
2. Shopee Indonesia dapat memberikan penawaran *cash back* yang menguntungkan dengan syarat pembelian yang nominalnya tidak terlalu besar, serta *cash back* yang dapat diuangkan menjadi saldo *ShopeePay* tidak hanya sebatas dalam bentuk Koin Shopee karena dalam bentuk *ShopeePay*, konsumen dapat menggunakan saldo untuk transaksi yang lebih beranekaragam dan menguntungkan sehingga hal itu untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana jika penawaran yang diberikan lebih menguntungkan. Selain itu, Shopee juga dapat memaksimalkan *event flash sale* dengan memberikan penawaran dengan harga yang lebih menguntungkan bagi konsumen serta barang-barang yang bervariasi serta durasi waktu yang lebih panjang karena dengan harga yang lebih murah serta

barang yang bervariasi maka akan meningkatkan minat pengguna Shopee untuk membeli barang yang bahkan tidak direncanakan.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel bebas lainnya seperti gaya hidup dan juga emosi positif

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Alvara Research Center. (2022). *E-commerce* Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya. In *Databoks.Katadata.Co.Id*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impluse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 11(6), 448–457.
- APJII, A. P. J. I. I. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Apji.or.Od* (Issue June). apji.or.id
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- BPS. (2021). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktif-melimpah/0/artikel>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna *E-commerce* Shopee Di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/400/46>

- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 20(1), 34–48. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2021.113641>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (p. 758).
- Handayani, R., Maulana, S., Andika Dwi Putra, D., Rayvaldi, V., Fauzan, R., & Fahriza Hidayat, Y. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times (Case Study on Generation Z Consumers of Several *E-commerce* in Bandung). *RIGEO : Riset Of International Geographical Education*, 11(3), 1571–1578. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.151>
- Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Ecommerce in Indonesia in 2019 — DataReportal — Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-now-pay-later (bnpl): generation z’s dilemma on impulsive buying and overconsumption intention. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, 193(Bistic), 130–137.
- Marketeers. (2018). Generasi Z: Digital Native Pertama - Websis. In *Websis for Edu*. <https://websis.co.id/generasi-z-digital-native-pertama/>
- McKinsey&Company. (2020). *What makes Asia–Pacific’s Generation Z different?* Mc Kinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam *Online Shopping*. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in

- Bukalapak *E-commerce* . *Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 02(2), 63–73.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Prasetia, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Purnomo, B. B., & Ramadania. (2021). The effect of hedonic shopping value on the impulse buying of fashion products of generation Z. *Jurnal Of Reseach In Business. Economics and Management*, 16(1), 31–40.
- Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p13>
- Putri, R. A. (2022). *E-commerce Indonesia Paruh Pertama 2022 « iPrice Insights – Indonesia*. IPrice. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in *E-commerce* (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6-Buku 1). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6-Buku 2). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 786–802.
<https://doi.org/10.24815/jimen.v4i4.13279>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749.
- Tarmidi, D., & Setiawan, D. G. (2022). Enrichment : Journal of Management The Effect of Gamification and Price Discounts on Impulsive Buying Decisions *Online* on the Shopee Indonesia Mobile Application. *Journal of Management*, 12(4), 3213–3217.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA *ONLINE* GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online* Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>